

Centro de Estudios de Ciencia,  
Comunicación y Sociedad  
Universidad Pompeu Fabra

<http://ccs.upf.edu/>

[@ccupf](https://twitter.com/ccupf)

# Noticias

## La UPF crea el Centro de Estudios de Ciencia, Comunicación y Sociedad

[07/05/15]



## Cambios en el "sistema" de medios

- Confluencia de medios (on-off, conv-no, escritos-AV)
- Periodismo, entretenimiento y comunicación institucional

## Cambio en el papel de la ciudadanía

- Convivencia recepción pasiva y búsqueda activa información
- Participación ciudadana en la información
- Participación en la I+D+i. Ciencia ciudadana

## Com. científica más competitiva y/o democrática

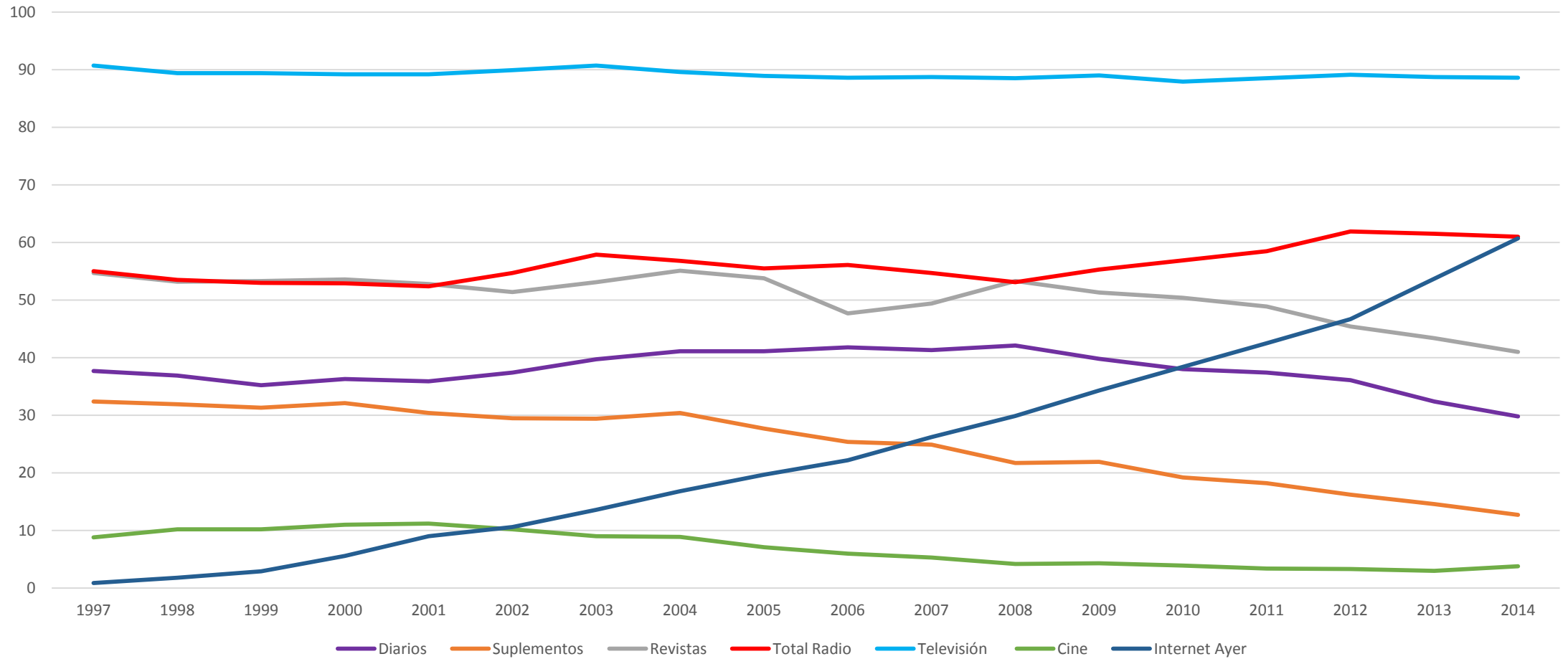
- *Bypass* a los medios. Comunicación institucional, *outreach activities*, *public engagement*
- Cambian las necesidades de formación

## Políticas de cultura científica y RRI

- Recursos. Directrices. Medición impacto. Indicadores
- Excelencia y Valor social de la ciencia

# Evolución consumo medios (EGM)

Título del gráfico



## WEBS MÁS VISITADAS EN ESPAÑA.

Informe de marzo de 2015 de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (17º oleada

*“Trate de recordar los últimos cinco Webs visitados”*

- 4 de los 10 sitios web más recordados eran medios de comunicación que han tenido o tienen versión no digital
- 21 entre los 50 primeros
- 36 entre los 100 primeros

	%	MENCIONES
	SITE	(URL)
1	www.google.es	8,3
2	www.facebook.com	7,3
3	www.elpais.com	3,1
4	www.marca.com	2,7
5	www.youtube.com	2,6
6	www.elmundo.es	2,5
7	www.live.com	2,5
8	www.twitter.com	2,0
9	www.loteriasyapuestas.es	1,4
10	www.as.com	1,3
11	www.amazon.es	1,2
12	www.yahoo.es	1,1
13	www.ebay.es	0,7
14	www.20minutos.es	0,7
15	www.wikipedia.org	0,7
16	www.htcmania.com	0,7
17	www.abc.es	0,7

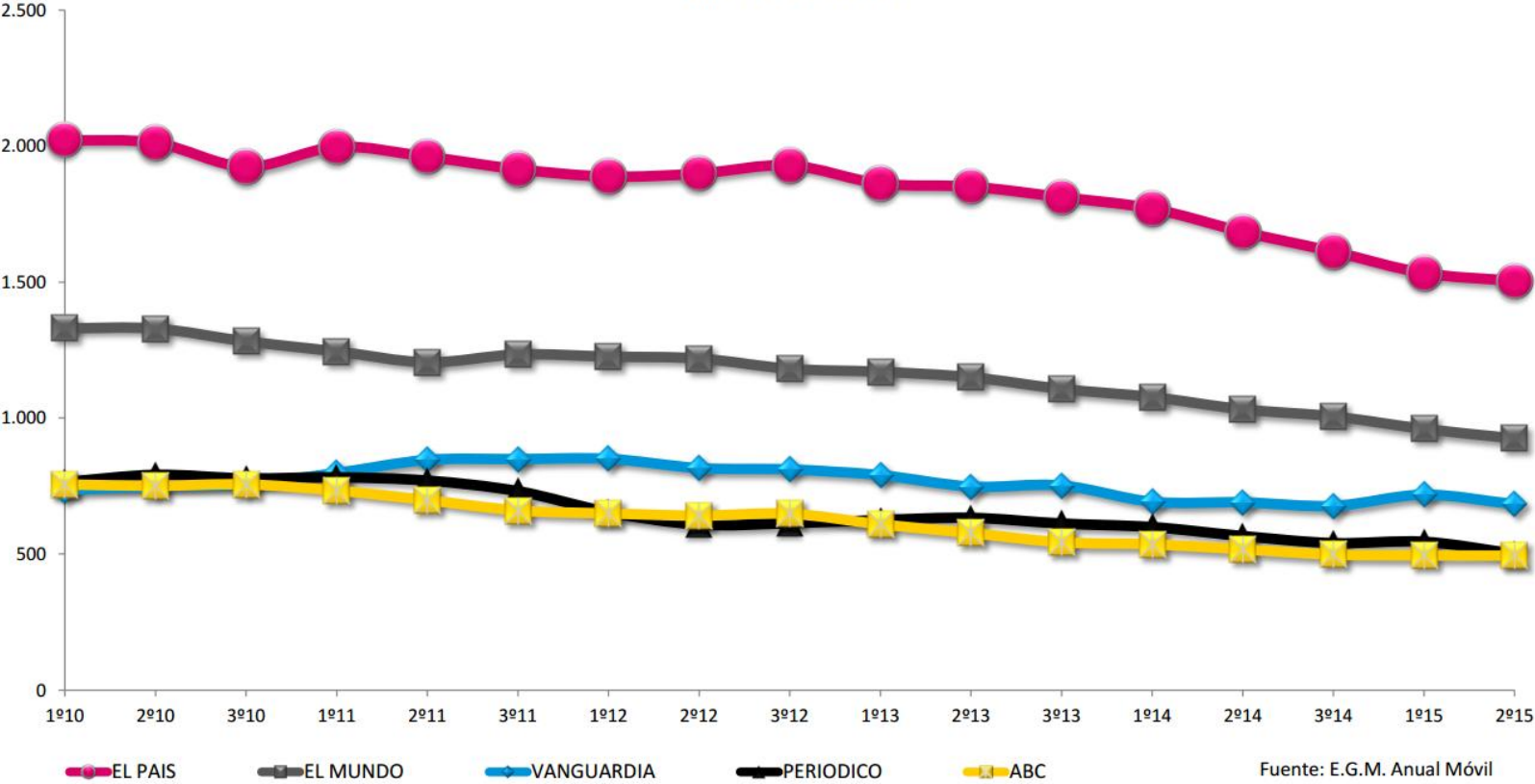
)

18	www.lavozdeg Galicia.es	0,6
19	www.lacaixa.es	0,6
20	www.linkedin.com	0,6
21	www.meneame.net	0,6
22	www.microsiervos.com	0,6
23	www.elconfidencial.com	0,6
24	www.series.ly	0,5
25	www.renfe.com	0,5
26	www.infojobs.net	0,5
27	www.ara.cat	0,5
28	www.elotrolado.net	0,5
29	www.xataka.com	0,5
30	www.eltiempo.es	0,5

	SITE	(URL)
3	www.elpais.com	3,1
6	www.elmundo.es	2,5
14	www.20minutos.es	0,7
17	www.abc.es	0,7
18	www.lavozdegalicia.es	0,6
23	www.elconfidencial.com	0,6
27	www.ara.cat	0,5
33	www.lavanguardia.com	0,4
34	www.eldiario.es	0,4
35	www.telecinco.es	0,4
37	www.vilaweb.cat	0,3
45	www.elperiodico.com	0,3
50	www.publico.es	0,3
54	www.farodevigo.es	0,2
63	www.cadenaser.com	0,2
66	www.heraldo.es	0,2
67	www.elcorreo.com	0,2
68	www.libertaddigital.com	0,2
69	www.rtve.es	0,2
87	www.diariosur.es	0,1
100	www.antena3.com	0,1

# EVOLUCION AUDIENCIA DE DIARIOS DE INFORMACION GENERAL

Miles de lectores





LECTORES DE DIARIOS A TRAVES DE INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS		
PAGO POR ACCESO A UN DIARIO DIGITAL	(000)	%
<b>TOTAL (000)</b>	<b>14.711</b>	<b>100,0</b>
Si estoy suscrito a la versión digital de pago de un diario	52	0,4
Lo tengo incluido el acceso de pago a un diario digital al estar suscrito a la versión papel de un diario	269	1,8
No, pero he pagado en alguna ocasión por acceder a un artículo o número concreto	130	0,9
No he pagado para acceder en los últimos 30 días	14260	96,9

A los entrevistados que acceden a los dos formatos de diario les hemos preguntado por cómo ha variado su relación con los diarios en formato impreso:

INDIVIDUOS QUE ACCEDEN A AMBOS TIPOS DE DIARIOS		
Desde que accede a dirios digitales diria Usted que...	(000)	%
<b>TOTAL (000)</b>	<b>13.439</b>	<b>100,0</b>
Sigo leyendo el formato papel el mismo tiempo que antes	5.668	42,2
Antes no leia el formato papel y ahora si lo leo	189	1,4
Dedico menos tiempo a leer el formato papel	7.582	56,4

A los entrevistados que han accedido a los dos tipos de televisión en el último mes les hemos preguntado por cómo ha variado su relación con la televisión tradicional:

<b>Desde que ve la Tv a través de Internet usted diría que...</b>		
	<b>Individuos</b>	<b>%</b>
<b>Tv Convencional y TV Internet</b>	12.263	100,0
<b>Ve la Tv convencional el mismo tiempo que antes</b>	8.858	72,2
<b>Antes no veía TV convencional y ahora sí</b>	1	0,0
<b>Dedica menos tiempo a ver la TV Convencional</b>	3.404	27,8

Más de dos tercios declara no haber dejado de ver televisión convencional, lo que implica que ha aumentado su consumo total de televisión por el añadido a través de Internet, mientras que un 28% indica haber disminuido su consumo de televisión convencional, en parte sustituido por el consumo a través de Internet.

# Informe de marzo de 2015 de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (17º oleada)

<i>P. Durante los últimos 30 días ¿cuáles de las siguientes actividades ha realizado a través de Internet?</i>		
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
<b>BASE</b>	20.960	
Lectura de noticias de actualidad	18.673	89,1
Visualización online videos (tipo Youtube)	17.742	84,6
Consulta de mapas/callejeros	16.032	76,5
Consulta de previsiones meteorológicas	15.558	74,2
Escuchar música online (sin descargar)	11.929	56,9
Consulta carteleras cine/espectáculos	10.482	50,0
Ver emisiones de cadenas TV en su web	10.097	48,2
Ver películas/series online (sin descargar)	9.304	44,4
Buscar información temas de salud	8.649	41,3
Descarga de software	8.527	40,7
Gestiones con la Administración	8.477	40,4

*P. ¿Para qué utiliza las redes sociales?*

	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (acceso red social últ. 30 días)	19.049	
Relaciones de amistad	14.822	77,8
Relaciones familiares	9.722	51,0
Estar informado de la actualidad	9.630	50,6
Hobbies	8.154	42,8
Relaciones profesionales	7.873	41,3
Búsqueda de pareja	903	4,7
Otros	1.274	6,7
NS/NC	153	0,8

*P. Indique si en la redes sociales sigue a algún/a...*

	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
BASE (acceso red social últ. 30 días)	19.049	
Medio de comunicación	11.312	59,4
Periodista	6.968	36,6
Empresa ó marca	9.731	51,1
Programa de televisión	6.039	31,7
Gente conocida (cantantes, políticos, deportistas,...)	9.157	48,1
Ninguno de los anteriores	4.131	21,7
NS/NC	170	0,9

Focus group sobre acceso a la información  
(Revuelta G., Cots E. Ojeda G.)

*“Facebook es mi telediario, me informo de lo que pasa en el mundo a través de la información que comparten mis amigos en sus muros”.*



**El Centro de Estudios de Ciencia, Comunicación y Sociedad (CCS-UPF)** tiene como misión principal el acercamiento entre la sociedad y la ciencia



# 1. Acciones de comunicación científica y participación ciudadana

- Planificación y organización de actividades de comunicación científica, *outreach* y *public engagement*.
- Divulgación científica, comunicación institucional, comunicación de crisis y museología de la ciencia.
- Asesoramiento a personal investigador, a proyectos y a entidades relacionadas con el sector de la I+D+i.

## 2. Análisis

- Estudio de las relaciones entre la ciencia y la sociedad, de la percepción social de la ciencia y el papel de la comunicación en todas sus formas.
- Evaluación, asesoramiento de impacto.
- Selección de indicadores en “Ciencia y Sociedad”.
- Elaboración y difusión de recomendaciones.

# 3. Formación

- Programas de formación especializada en el ámbito de la comunicación científica
  - El Máster en Comunicación Científica, Médica y Ambiental UPF-IDEC, que ha celebrado en 2015 su 20ª edición, es el ejemplo más representativo de tal colaboración para la formación.
  - Comunicación científica en 3º de Biología Humana
  - Ética y Comunicación en Salud Pública
- Formación en RRI: proyecto europeo HEIRRI



Gema Revuelta (directora)  
Vladimir de Semir (preside el  
consejo asesor y social)  
Emma Cots (coordinadora)  
Carme Pérez (comunicación)  
Núria Saladiè (proyectos  
internacionales)

### Consejo Asesor

Jordi Camí

Bienvenido León

Carolina Moreno

Arcadi Navarro

Jordi Pérez

Cristina Ribas

### Consejo Social

Fèlix Bosch

Ignasi López Verdeguer

Rafael Pardo

Núria Terribas

Antoni Vila Casas